

**EFISIENSI PEMASARAN DANGKE DI KECAMATAN CENDANA  
KABUPATEN ENREKANG**



**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Peternakan (S.Pt)  
pada Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar**

**Oleh:**

**ZULFIKAR.T  
60700114060**

**JURUSAN ILMU PETERNAKAN  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN  
MAKASSAR  
2018**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**


Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfikar.T  
NIM : 60700114060  
Tempat/Tgl. Lahir : Singki, 20 September 1994  
Jurusan/Prodi : Ilmu Peternakan  
Alamat : Jl. Veteran Bakung, Samata Gowa  
Judul : Efisiensi Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana  
Kabupaten Enrekang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, Juli 2018

Penyusun,



Zulfikar.T  
Nim: 60700114060

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi, saudara **Zulfikar.T, NIM: 60700114060**, mahasiswa jurusan Ilmu Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar. Setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi berjudul **“Efisiensi Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang”** memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih Lanjut

Samata\_Gowa, Juli 2018

Pembimbing I



Astati, S.Pt., M.Si.

NIP: 19760821 200912 2 002

Pembimbing II



Khaifah Asgaf, S.TP., M.Si.

NIP:

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Peternakan



Dr. Ir. Muh. Basir Paly, M.Si.  
NIP. 19590712 198603 1 002

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Efisiensi Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang” yang disusun oleh **ZULFIKART, NIM: 60700114060**, mahasiswa Jurusan Ilmu Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 12 Juli 2018, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Peternakan pada Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, Agustus 2018 M  
Dzul-Hijjah 1439 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Arifuddin, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Mursidin, S.Pt., M.Si.	(.....)
Munaqisy I	: Hj. Jumriah Syam, S.Pt., M.Si.	(.....)
Munaqisy II	: Dr. Hamzah Hasan, M.Hi.	(.....)
Pembimbing I	: Astaty, S.Pt., M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Khaifah Asgaf, S.TP., M.Si.	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi  
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Arifuddin, M.Ag.  
NIP. 1969205 199303 1 001

## KATA PENGANTAR



Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Efisiensi pemasaran dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang” guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Peternakan (S.Pt) pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad saw, yang senantiasa menuntun kita dari jalan yang gelap gulita ke jalanyang terang benderang.

Selama proses penulisan skripsi, tentunya tidak lepas dari berbagai hambatan dan tantangan, namun berkat petunjuk, bimbingan, arahan, do’a serta dukungan moral dari berbagai pihak maka hambatan dan tantangan tersebut dapat teratasi. Untuk itu, perkenankanlah penulis menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang istimewa kepada Ayahanda tercinta Tira, Ibunda tercinta Murni dan saudara tercinta yaitu Hariati, Imran, Jusniawati, Muhsibar, Muh. Argian Saputra, yang tanpa pamrih, penuh kasih sayang membesarkan dan mendidik penulis sejak kecil hingga menyelesaikan pendidikan seperti saat ini.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :



1. Bapak Prof. Dr. Musafir Pabbari, M.Si. selaku rector Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
2. Bapak Prof. Dr. H. Arifuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
3. Bapak Dr. Ir. Muh. Basir Paly, M.Si. Sebagai ketua Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
4. Ibu Astaty, S.Pt., M.Si. selaku dosen Pembimbing pertama, dan Ibu Khaifah Asgaf, S.TP., M.Si. selaku dosen Pembimbing Kedua, atas bimbingannya selama ini yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari penyusunan proposal sampai menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Peternakan atas bimbingan dalam kegiatan perkuliahan, baik dalam tatap muka maupun arahan-arahan diluar perkuliahan.
6. Kepada Tim Penguji, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Hj. Jumriah Syam, S.Pt., M.Si. selaku penguji I dan Bapak Dr. Hamzah Hasan, M.Hi. selaku penguji II, yang telah memberikan saran dan kritikan yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan dan penyusunan skripsi ini.
7. Terima kasih pula kepada kakak Andi Arfiana, S.E. selaku pegawai jurusan yang membantu dalam pengurusan berkas. Terima kasih pula kepada Ibu drh. Aminah Hajah Thaha, kakak Muh. Arsan Jamili S.Pt., M.Si. dan Hikmawati S.Pt. selaku laboran jurusan ilmu peternakan yang ikut membimbing, memberi kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

8. Terima kasih pula kepada Rekan seperjuangan E14NG (Angkatan 2014) di Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar, atas kebersamaan dan pengalaman yang telah diberikan selama ini dan tetap semangat.
9. Terima kasih juga kepada kakanda-kakanda di SIFS: Asrul S.Pt, Hasrin S.Pt, Muhammad Suhaebar, S.Pt, Muhammad Nur, S.Pt, Hasan Basri, S.Pt, Surwanto Udin, Andi Nurhamzah Putra, Safaruddin dan Muh Imran Yambas, serta teman seperjuangan di SIFS: Mansyur, Arfah, Chaedar Ali dan Rustan.
10. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca.

Samata Gowa, Juli 2018

Penulis

  
Zulhikar.T

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	4
C. Tujuan penelitian.....	4
D. Manfaat penelitian.....	5
E. Kerangka pikir Penelitian.....	5
F. Definisi Operasional.....	7
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Dangeke .....	8
B. Tinjauan Al-Qur'an dan Hadis.....	12
C. Pasar dan Pemasaran.....	15
D. Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	21
E. Biaya Pemasaran.....	28
F. Marjin dan Keuntungan Pemasaran.....	30
G. Efisiensi Pemasaran.....	32
<b>BAB III MATERI DAN METODE</b>	
A. Waktu dan tempat.....	36
B. Populasi dan Sampel.....	36
C. Metode Pengumplan Data.....	36
E. Jenis dan Sumber Data.....	37
F. Analisis Data.....	37



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Karakteristik Responden.....	41
C. Saluran Pemasaran dangke di Kecamatan Cendana.....	45
E. Marjin, Biaya dan Efisiensi pada Saluran Pemasaran.....	47

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	53
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA .....	54
----------------------	----

## LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP



## DAFTAR TABEL

No		Halaman
1.	Umur, Jenis kelamin, Pendidikan, Tanggungan keluarga, lama usaha.....	42
2.	Saluran Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.....	45
3.	45Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.....	47
4.	Biaya Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.....	49
5.	Persentase Margin pada Saluran Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.....	50
6.	. <i>Farmer' Share</i> pada Saluran Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.....	51
7.	Efisiensi Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana kabupaten Enrekang.....	51

## ABSTRAK

**Nama : Zulfikar.T**

**NIM : 60700114060**

**Jurusan : Ilmu Peternakan**

**Judul : Efisiensi Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana  
Kabupaten Enrekang**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran dangke di Kecamatan Cendana kabupaten Enrekang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret - April tahun 2018. Tempat penelitian berada di Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang. Sampel pada penelitian yaitu 50 peternak (pembuat dangke dan pedagang dangke) yang ada di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang. Metode penelitian terdiri dari observasi dan wawancara, dengan cara melakukan wawancara dan pengamatan secara langsung serta mencari dan mencatat tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pemasaran dangke serta mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden menggunakan kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan mengetahui saluran pemasaran yang efisien di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang. Hasil menunjukkan dari penelitian bahwa saluran pemasaran ada dua pola yaitu peternak/pembuat dangke-konsumen yang kedua yaitu peternak/pembuat dangke-pedagang pengumpul-konsumen dan saluran yang efisien pada kedua saluran pemasaran tersebut yaitu keduanya sudah efisien karena bagian yang di terima produsen (*farmer's share*) lebih tinggi daripada persentase margin.

**Kata Kunci :** *Dangke, Efisiensi, Pemasaran*

## ABSTRACT

**Name : Zulfikar.T**

**NIM : 60700114060**

**Departmet : Animal Husbandry**

**Title : Marketing Efficiency of Dangke in Cendana District,  
Enrekang Regency**

---

This study aims to determine the efficiency of marketing dangke in Cendana District, Enrekang district. This research was conducted in March - April 2018. The research site was in Cendana District, Enrekang Regency. The sample in the study were 50 farmers (dangke makers and dangke traders) in Cendana District, Enrekang Regency. The research method consists of observation and interviews, by conducting interviews and direct observation and searching and recording about various things related to marketing Dangke and collecting data by conducting question and answer directly to respondents using questionnaires. The data obtained were analyzed by knowing the efficient marketing channels in Cendana District, Enrekang Regency. The results show from the research that there are two patterns of marketing channels, namely the second dangke-consumer farmer / manufacturer, the farmer / maker of consumer-gatherer traders and the efficient channel in the two marketing channels, both of which are already efficient because of the part received by the producer (*farmer's share*) is higher than the percentage margin.

*Keywords: Dangke, Efficiency, Marketing*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang***

Sapi perah yaitu produksi utamanya adalah susu yang dapat dimanfaatkan oleh manusia sebagai kebutuhan hidup seperti usaha sapi perah untuk menghasilkan susu segar sangat prospektif karena masih terdapat kesenjangan yang cukup besar antara ketersediaan dan permintaan susu. Kebutuhan protein hewani yang berasal dari susu di Indonesia sebesar 5 kg/kapita/tahun, tetapi hanya sekitar 32 % dipenuhi dari produksi dalam negeri dan sisanya sekitar 68 % harus diimpor.

Pengembangan sapi perah mempunyai dampak positif terhadap perekonomian daerah dan nasional. Dampak positif tersebut antara lain adalah penghematan devisa negara, menciptakan lapangan kerja, pendapatan peternak dan perbaikan gizi masyarakat (Kariyasa dan Kasryno, 2004). Tujuan utama pemeliharaan sapi perah saat ini adalah memperoleh produksi susu, pedet (anak sapi) dan pupuk kandang. Kawasan usaha sapi perah pada umumnya ada di sekitar kota besar yang mempunyai jaringan transportasi yang memadai, karena memudahkan pemasaran dan dapat membentuk jalur tataniaga susu.

Jumlah peternak sapi perah di Kabupaten Enrekang pada Tahun 2016 mencapai 361 orang dengan total populasi mencapai 1.532 ekor (Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Enrekang, 2016). Kawasan sapi perah dibagi menjadi dua yaitu daerah sentra dan daerah pengembangan. Daerah sentra meliputi Kecamatan Cendana dengan jumlah peternak mencapai 199 orang

(55,13%) dan daerah pengembangan meliputi Kecamatan Anggeraja, Alla dan Baraka dengan jumlah peternak 162 orang (BPS, 2016).

Dangke merupakan *indigenous product* Kabupaten Enrekang. Dangke diproduksi dari susu sapi perah melalui proses aglutinasi bahan kering susu dengan menggunakan getah papain pada suhu 70oC. Berat rata-rata dangke mencapai 330 gram yang diproduksi dari 1,5 liter susu sapi dan dijual dengan harga Rp 15.000 – 25.000 per biji dangke. Jika dikonversi ke harga susu per liter, maka harga susu di Kabupaten Enrekang mencapai Rp 10.000 – 16.000 per liter. Pusat produksi dangke di Kabupaten Enrekang saat ini terpusat di daerah sentra (Kecamatan Cendana) dimana terdapat 55,13% peternak di Kecamatan tersebut dan daerah pengembangan yang tersebar di 3 Kecamatan yaitu Alla, Anggeraja dan Baraka dengan jumlah peternak 44,87% dari total peternak (Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Enrekang, 2016).

Dangke merupakan makanan khas Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Enrekang yang dibuat dari susu kerbau atau susu sapi yang digumpalkan dengan getah papaya (*enzim papain*). Produk olahan ini mengandung nilai gizi yang tinggi karena dalam pembuatannya dilakukan proses pemisahan bagian susu yang membentuk gumpalan (*curd*) dan cairan (*whey*) sehingga kandungan protein dari susu menjadi dominan pada curd dangke. Pembuatan dangke di kabupaten Enrekang sejauh ini masih dilakukan secara tradisional, sehingga belum mampu diperkenalkan keluar Enrekang secara maksimal karena produk tersebut mudah rusak sehingga pemasarannya masih terbatas.



Namun masalah yang dijumpai di lapangan sangat bervariasi seperti permasalahan yang mendasar bagi peternak adalah yang terkait dengan pemasaran. Pemasaran produk peternakan selalu menjadi masalah yang mendasar bagi peternak. Padahal aspek pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan hasil-hasil peternakan. Peternak seringkali mengalami kerugian akibat tidak terjualnya atau tersalurnya produk yang dihasilkan sehingga perkembangan usahanya pun terhambat. Dengan adanya masalah tersebut peternak membutuhkan pasar yang berfungsi dengan baik sehingga mampu menghubungkan produsen dan konsumen, sehingga interaksi pasar yang terjadi akan memungkinkan untuk memperbaiki penghidupan peternak dengan mengarahkan produk susu mereka dapat memenuhi permintaan pasar.

Pemasaran produk merupakan satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha peternakan. Sebagai komoditas yang mudah rusak (*perisable*), pemasaran produk susu sapi perah harus mendapatkan perhatian yang serius. Panjang pendek saluran pemasaran akan menentukan kualitas produk sehingga akan berpengaruh terhadap besar kecilnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya.

Pemasaran dangke merupakan faktor yang sangat penting dalam penentuan harga dan pada akhirnya menentukan pendapatan produsen susu sapi perah. Harga yang tinggi belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bagi produsen. Produksi perlu diperhatikan efisiensi pemasarannya. Tingginya biaya pemasaran

akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar konsumen dan harga pada tingkat produsen.

Efisiensi pemasaran bukan terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang dapat memberikan tingkat biaya, margin dan keuntungan yang wajar serta efisiensi pemasaran, menjadikan produk mampu bersaing di pasaran dengan harga dan kualitas yang sesuai.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu diadakannya suatu penelitian tentang Efisiensi Pemasaran Dangke Di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.

#### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pola/sistem pemasaran dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pola/sistem pemasaran dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan tambahan masyarakat mengenai pemasaran susu .
2. Sebagai data dasar atau referensi bagi mahasiswa peneliti dan lainnya untuk melakukan penelitian lanjutan tentang efisiensi pemasaran dangke.

#### **E. Kerangka Pikir Penelitian**

Kabupaten Enrekang merupakan salah satu Kabupaten di Sulawesi Selatan dimana sector peternakan Sapi Perah adalah yang terbesar kontribusinya dalam pengembangan perekonomian masyarakat khususnya di Kecamatan Cendana. Diketahui bahwa produksi sapi perah sangat cocok dengan iklim yang ada di daerah tersebut sehingga produksi susu yang banyak dihasilkan setiap harinya.

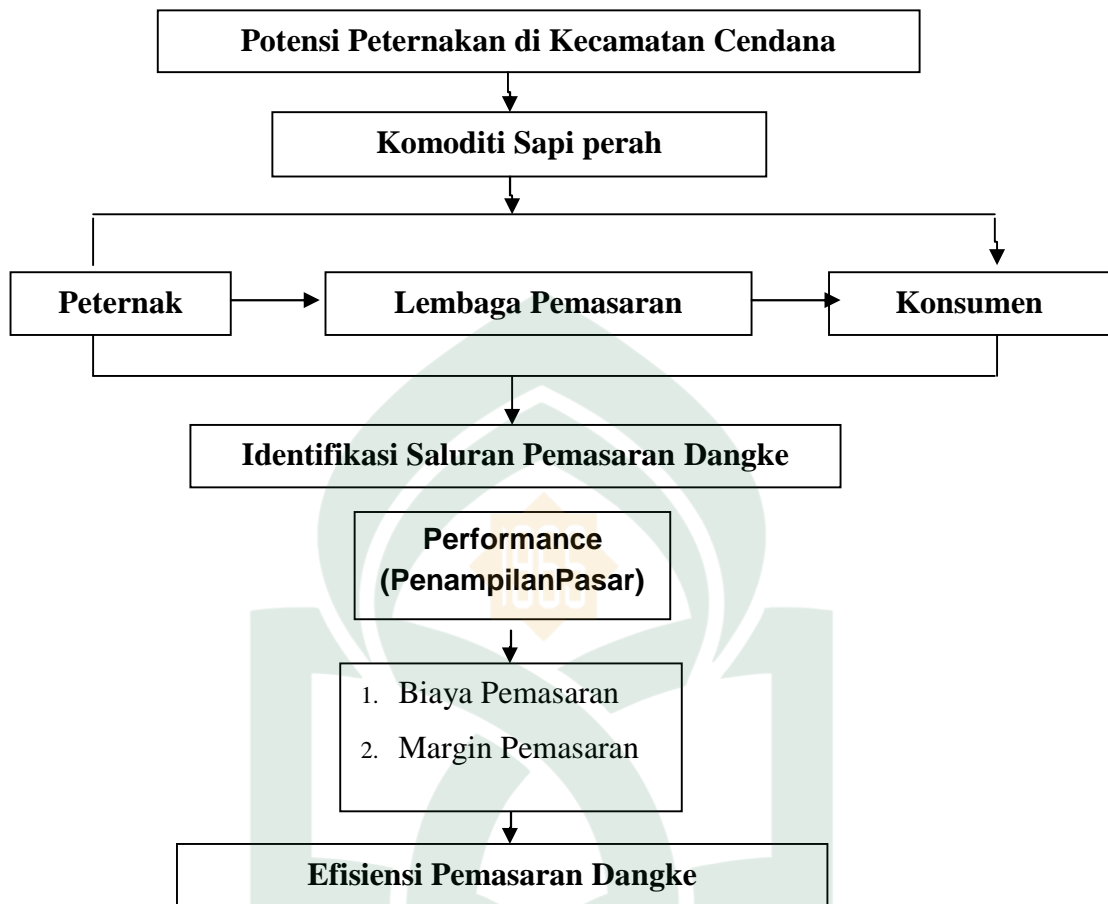
Pemerintah Kabupaten Enrekang menjadikan dangke sebagai produk pangan lokal unggulan dan merupakan makanan tradisional yang sangat digemari, terbuat dari susu segar berbentuk kubah karena menggunakan tempurung kelapa sebagai cetakannya dan dibungkus dengan daun pisang. Produk ini dikenal sebagai “keju Enrekang” yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Berdasarkan bahan baku pembuatan dangke, dapat dikategorikan sebagai dangke susu sapi dan dangke susu kerbau.

Masyarakat Enrekang pada umumnya, hanya mengenal satu jenis dangke yakni dangke susu kerbau. Namun karena tingginya permintaan dan

kebutuhan dangke dan kemampuan dalam memproduksi susu kerbau yang sangat terbatas, yang juga disebabkan karena penurunan populasi kerbau. Sehingga pengolah dangke mencoba mencari alternatif bahan baku lain dalam pembuatan dangke kepada susu sapi. Beberapa karakteristik yang dimiliki dangke yang berasal dari susu kerbau adalah tampak lebih putih, tekstur lebih halus, dan aroma lebih tajam.

Usaha pembuatan/pengolah dangke dikategorikan sebagai industri berskala rumah tangga. Sebab mulai dari produksi bahan mentah sampai pada pengolahannya menjadi dangke dilakukan oleh anggota keluarga. Umumnya bahan baku yang digunakan untuk membuat dangke diperoleh dari susu segar dari ternak mereka sendiri. Tingkat produksi dangke masih jauh lebih rendah dibanding tingkat kebutuhan masyarakat. Pembuat dangke yang masih berskala rumah tangga, rata-rata hanya mampu menghasilkan 5 – 10 buah dangke per hari. Kemudian menjualnya ke pedagang pengumpul, atau membawahnya ke pasar lokal terdekat. Pembeli langsung memesan dangke dari pedagang pengumpul dan atau langsung ke pengolah/pembuat dangke. Penentuan harga jualnya tergantung dari jarak tempuh, dalam hal ini biaya transportasi dapat mempengaruhi penentuan harga,

Berdasarkan masalah tersebut maka perlu dilakukan kajian tentang pemasaran dangke di setiap saluran pemasaran yang terbentuk dalam pemasaran dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang seperti skema berikut ini:



#### F. Defenisi Operasional

1. Dangke adalah produk olahan susu semacam keju tanpa pemeraman, dan tidak digumpalkan dengan rennin melainkan dengan (*papain*) getah pepaya atau kadang-kadang dengan air nenas muda atau dengan air perasan daun siwalan.
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta keinginan lewat <sup>terciptanya</sup> dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

3. Efisiensi adalah suatu cara dengan bentuk usaha yang dilakukan dalam menjalankan sesuatu dengan baik dan tepat serta meminimalisir pemborosan dalam segi waktu, tenaga dan biaya.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. *Dangke***

Dangke adalah produk olahan susu semacam keju tanpa pemeraman, dan tidak digumpalkan dengan rennin melainkan dengan (*papain*) getah pepaya atau kadang-kadang dengan air nenas muda atau dengan air perasan daun siwalan (Ridwan, 2006).

Menurut Djide (1991) bahwa, dangke merupakan jenis makanan yang bergizi dan khas, yang terdapat dan dikenal di Kabupaten Enrekang Propinsi Sulawesi Selatan, yang dibuat dari susu kerbau atau susu sapi. Dangke berasal dari bahasa belanda yang didengar oleh rakyat setempat waktu orang belanda melihat dan menerima jenis makanan yang dibuat dari susu kerbau atau susu sapi. Selanjutnya mengatakan "*Dangk Well*" yang artinya terima kasih. Kata "*Dangk*" inilah yang akhirnya dipakai untuk nama dangke.

Menurut Surono (1983) dalam Hadikesumandjaya (2003) menyatakan bahwa Di Indonesia terdapat produk susu semacam keju keras tanpa pemeraman yang disebut dangke. Susu tersebut tidak dikoagulasikan oleh renin tetapi oleh papain. Dangke banyak terdapat di Sulawesi Selatan dan digunakan sebagai lauk pauk. Dangke mempunyai nilai gizi tinggi dan mempunyai cita rasa yang khas. Dangke adalah sejenis keju yang terbuat dari susu kerbau atau susu sapi. Tujuan pengolahan susu menjadi dangke agar dapat disimpan lebih lama dan mencegah terjadinya kerusakan pada air susu. Selain itu untuk mempertahankan kualitas dangke biasanya dangke direndam di dalam larutan garam jenuh selama satu jam

dan dikeringkan pada suhu kamar selama 160 menit serta dibungkus dengan plastik. Dengan cara ini dangke dapat bertahan untuk jangka waktu dua bulan. Dangke merupakan bahan pangan dengan nilai gizi yang tinggi. (Marzoeki, dkk., 1978).

Dangke dibuat melalui susu sapi atau susu kerbau yang diperah dan belum pecah, lalu dipanaskan dengan api kecil sampai mendidih, kemudian di dalam susu ditambahkan dengan 1 sendok teh enzim *papain* (*Papain* Kasar). Penambahan yang berlebihan dapat menyebabkan dangke terasa pahit (Djide, 1991). Menurut Marzoeki, dkk (1978), bahwa dangke yang asli dapat dibedakan dengan dangke yang telah dicampur dengan tepung (dipalsukan) antara lain :  
a) Dangke asli berwarna putih, Sedangkan dangke campuran agak kuning kusam ; b) Dangke asli elastis, sedangkan dangke campuran tidak elastis.

Berdasarkan penelitian Wahyuni (1998) bahwa pada pengujian kadar protein dangke diperoleh rata-rata 12,09%. Pada pengolahan susu menjadi dangke berpengaruh nyata terhadap kadar protein. Dengan adanya pemanasan dan penambahan enzim papain pada susu akan merubah komposisi kadar protein. Pada hasil organoleptik, tidak menunjukkan perubahan warna dan bau, hanya konsistensinya sedikit berubah yaitu menjadi kenyal.

Dangke adalah salah satu produk olahan susu khas Indonesia yang dibuat secara tradisional oleh masyarakat di kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Produk ini dihasilkan melalui pemanasan susu segar yang ditambahkan larutan getah pepaya sehingga susu membentuk gumpalan (*curd*) dan cairan (*whey*). *Curd* dan *whey* kemudian dipisahkan dengan tempurung kelapa sebagai

alat penyaring sekaligus pencetak dangke, setelah memadat dangke lalu dibungkus dengan daun pisang dan siap dikonsumsi. Hatta (2013) lebih lanjut menjelaskan jika dilihat sekilas dangke menyerupai tahu karena warnanya yang putih, akan tetapi tekstur dangke lebih kenyal dan rasanya lebih gurih. Masyarakat di kabupaten Enrekang umumnya mengkonsumsi dangke sebagai lauk pendamping nasi sehari-hari dan juga sebagai pangan selingan yang disantap dengan campuran gula aren atau sambal jeruk nipis.

Menurut Hatta dkk. (2014) jumlah susu yang diolah menjadi dangke di daerah Enrekang sekitar 6.000 liter perhari. Dangke telah dikenal sejak tahun 1905 yang hingga sekarang tetap bertahan dan berkembang menjadi usaha skala rumah tangga. Konsumen dangke tidak terbatas hanya di daerah Enrekang dan sekitarnya, tetapi juga pada komunitas orang Enrekang yang tidak berada di daerah tersebut.

Dangke susu sapi di kabupaten Enrekang memiliki kandungan gizi yang relatif sama meskipun secara teoritis susu kerbau dan susu sapi memiliki beberapa perbedaan dalam hal komposisi gizi. Kandungan kalsium susu kerbau tergolong tinggi, yakni mencapai 216 mg, sedangkan susu sapi sebesar 143 mg. Kandungan lemak susu kerbau  $\pm 7,4\%$  lebih tinggi dari susu sapi, yakni  $\pm 3,9\%$ . Kadar laktosa susu kerbau sekitar 4,8% dan kadar protein *whey* sebesar 0,6% relatif sama dengan kadar laktosa susu sapi, yakni  $\pm 4,6\%$  dan kadar protein *whey* juga  $\pm 0,6\%$  (Winarno dan Fernandez, 2007).

Peran penting dari usaha dangke, selain merupakan wahana dalam upaya penyerapan tenaga kerja di pedesaan, juga sebagai penggerak roda perekonomian

serta pelayanan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizinya. Hal ini dimungkinkan mengingat karakteristik usaha kecil yang fleksibel terhadap krisis ekonomi karena dijalankan dengan ketergantungan yang rendah terhadap pendapatan sektor moneter, serta keberadaannya terletak diseluruh pelosok negeri sehingga merupakan jalur distribusi yang efektif untuk menjangkau sebagian besar rakyat (Padjung, dkk, 2009).

## **B. Tinjauan Al-Qur'an dan Hadis**

### **a. Penciptaan Binatang Ternak dan Manfaatnya**

Allah swt menciptakan binatang ternak bukan tanpa maksud dan tujuan. Hal ini semata-mata untuk kepentingan umat manusia karena pada binatang ternak terdapat banyak manfaat yang dapat diambil dan di manfaatkan untuk kebutuhan dan kelangsungan hidup manusia.

Sapi perah jenis FH akan mampu menghasilkan air susu ketika memasuki masa laktasi dan kebanyakan hasilnya akan dimanfaatkan manusia. Sesuai dengan Firman Allah swt dalam q.s. Al-Mu'minun/23:21. sebagai berikut:

وَإِنَّ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةً نُّسْقِيكُم مِّمَّا فِي بُطُونِهَا وَلَكُمْ فِيهَا مَنَافِعُ كَثِيرَةٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ ( )

Terjemahnya:

“Dan sungguh pada hewan-hewan ternak terdapat suatu pelajaran bagimu. Kami memberi minum kamu dari (air susu) yang ada dalam perutnya, dan padanya juga terdapat banyak manfaat untukmu, dan sebagian darinya kamu makan” (Kementrian Agama RI, 2012).

Salah satu jenis ternak yang mampu menghasilkan susu yaitu ternak sapi. Allah swt, telah menjelaskan bahwa sapi mampu menghasilkan susu untuk

manusia memanfaatkan. Hasil olahan susu yang telah dimanfaatkan oleh manusia seperti dangke dan keripik susu.

Maksud dari ayat diatas adalah bahwa setiap makhluk yang ada di muka bumi ini, termasuk makhluk jenis sapi perah adalah ciptaan Allah seperti halnya manusia. Hewan jenis sapi perah dapat dijadikan sebagai hewan yang di ternakkan dan dikembangkan untuk diambil manfaatnya. Misalnya, daging, susu, kulitnya, fesesnya dan sebagainya. Misalnya, daging, susu, kulitnya, fesesnya dan sebagainya. Oleh karena itu berwiraswasta dalam bidang peternakan merupakan usaha yang dibenarkan oleh islam.

Menurut Shihab (2002), dalam kitabnya yang berjudul tafsir al-misbah menjelaskan bahwa tafsir ayat di atas yaitu; ayat di atas menegaskan bahwa: dan disamping bukti-bukti kekuasaan dan limpahan anugerah-Nya, *Allah juga telah menciptakan semua jenis hewan dari air air* yang memancar sebagaimana Dia menciptakan tumbuhan dari air tercurah. Lalu Allah menjadikan hewan-hewan itu beraneka ragam jenis, potensi dan fungsinya. Allah menerangkan bahwa Dia mennciptakan apa yang dikehendaki-Nya bukan saja binatang-binatang yang berkaki banyak tetapi mencakup semua binatang berbagai macam bentuk.

#### b. Bisnis/usaha Peternakan

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya, tidak berbohong alias harus berkata jujur. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim, yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya

tidak ada unsur penipuan. Misal dalam pemasaran/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya. Dilandaskan dalam Al-qur'an QS. Al- Syu'araa'/26:181 – 183. Sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾  
 ﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

Terjemahnya:

(181).”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; (182). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (183). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Kementrian Agama RI, 2012).

Maksud ayat tersebut bahwa Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah swt. “Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor”, tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual barang yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya. Tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang, serta tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli tidak menjual sesuatu yang haram.



### **C. Pasar dan Pemasaran**

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2001). *The American Marketing Association* (Czinkota dan Kotabe, 2001:3) merumuskan definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

William. J. Staton (2011), memberikan pendapat perbedaan antara pemasaran dan penjualan adalah sebagai berikut:

#### **1. Penjualan**

- a. Tekanannya pada produk.
- b. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
- c. Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
- d. Tekanannya pada kebutuhan penjual
- e. Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan

#### **2. Pemasaran**

- a. Tekanannya pada keinginan dan kebutuhan konsumen
- b. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru

c. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

d. Berakhir pada kepuasan konsumen

Dari kedua perbedaan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan berawal dari produk dan berakhir pada ketentuan atau laba, sedangkan pemasaran berawal dari keinginan konsumen berakhir pada kepuasan konsumen. Setelah kebutuhan ditetapkan, maka diusahakan untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain untuk melakukan pertukaran. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok, oleh sebab itu kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Pemasaran dalam suatu Industri memegang peranan yang sangat penting. Suatu produk yang tidak ditunjang oleh pemasaran yang baik tentu menyebabkan masyarakat kurang mengenal dan kurang tertarik untuk membeli produk itu. Sehubungan dengan hal tersebut maka pemasaran produk perlu dikelola dengan baik.

Pasar menurut para ahli ekonomi adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sejumlah produk atau kelas produk tertentu. Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat terjadinya penawaran dan permintaan, transaksi, tawar menawar melalui kesepakatan harga, cara pembayaran, cara pengiriman, tempat pengambilan atau penerimaan produk, jenis dan jumlah produk, spesifikasi serta mutu produk.

Menurut Said dan Intan (2001), dalam Rahim dan Diah (2007 : 107) pasar pertanian merupakan tempat dimana terjadi transaksi antara kekuatan penawaran dan permintaan produk pertanian, terjadi penawaran nilai produk, terjadi pemindahan kepemilikan.

Menurut Assauri (2004), dalam Sunyoto (2012:39) Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dilaksanakan jika kondisi berikut terpenuhi yaitu

1. Terdapat paling sedikit dua pihak
2. Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
3. Masing masing pihak bebas untuk menerima satu menolak penawaran dari pihak lain.

Kegiatan pemasaran itu luas bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktifitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen ke konsumen akhir. Termasuk tiap bidang pemasaran antara lain saluran distribusi, kebijakan produk, periklanan, seni menjual, promosi penjualan, penyimpanan dan pergudangan produk, transportasi, kuota, kebijaksanaan pelayanan, daerah penjualan, pengawasan penjualan, dan organisasi penjualan. Suhardi Sigid (1992), dalam Sunyoto (2012:25).

Pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen atau pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang

besar dan pengecer). berdasarkan pendekatan sistem pemasaran kegunaan pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran (Rahim dan Diah, 2007 : 113).

Beberapa pendekatan yang dilakukan dalam sistem pemasaran yaitu

#### 1. Pendekatan serba barang

Pendekatan serba barang merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produsen ke konsumen akhir atau konsumen industri.

#### 2. Pendekatan serba fungsi

Pendekatan serba fungsi yaitu penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan.

#### 3. Pendekatan serba manajemen

Pendekatan serba manajemen yaitu mempelajari pemasaran komoditas pertanian dengan menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil.

Kegunaan pemasaran komoditas pertanian terdiri atas kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), dan kegunaan kepemilikan (*prossesing utility*).

##### 1. Kegunaan bentuk (*form utility*)

Kegunaan bentuk (*form utility*) yaitu industri berusaha mengubah suatu benda (bahan dasar) menjadi benda lain yang berbeda bentuknya sehingga menjadi lebih bermanfaat bagi manusia / masyarakat, seperti ulat sutra menjadi kain sutra.

## 2. Kegunaan tempat (*place utility*)

Kegunaan tempat (*place utility*) yaitu usaha yang bergerak dalam bidang transportasi atau pengangkutan, baik barang maupun angkutan manusia, misalnya padi yang kurang bermanfaat nilai nominalnya di desa dipindahkan kekota yang lebih bermanfaat.

## 3. Kegunaan kepemilikan (*prossesing utility*)

Kegunaan kepemilikan (*prossesing utility*) yaitu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan atau pertokoan, seperti pemindahan barang-barang hasil olahan milik pabrik agroindustri menjadi milik masyarakat luas.

Menurut Sudiyono (2004:82), Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam, pada prinsipnya terdapat tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu :

### 1. Fungsi pertukaran (*Exchange Funstion*)

Fungsi pertukaran ini terdiri dari penjualan dan pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen dan lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu serta harga yang di inginkan konsumen ataupun lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran berikutnya. Sedangkan fungsi pembelian ini diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan dikonsumsi ataupun digunakan dalam proses konsumsi berikutnya.

### 2. Fungsi fisik (*Physic Function*)

Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan secara langsung diperlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi pertanian tersebut mengalami

tambahan guna tempat dan guna waktu. Berdasarkan definisi fungsi fisik diatas fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan meliputi perencanaan, pemilihan dan penggerakan alat-alat transportasi dalam pemasaran produk-produk pertanian. Fungsi prinsip ini pada prinsipnya adalah pemindahan produk-produk pertanian dari daerah surplus, dimana kegunaan produk pertanian rendah, kedaerah minus atau daerah produsen kedaerah konsumen. Fungsi penyimpanan di perlukan karena produksi komoditi pertanian bersifat musiman, sedangkan pola konsumsi bersifat relatif tetap dari waktu ke waktu. Penyimpanan ini bertujuan untuk mengurangi fluktuasi harga yang berlebihan dan menghindari serangan hama dan penyakit selama proses pemasaran berlangsung. Fungsi penyimpanan dalam masyarakat modern sangat kompleks sekali dan membutuhkan biaya yang besar sekali. Usaha untuk mengurangi biaya-biaya fungsi penyimpanan ini yang dapat dilakukan adalah ; 1) menyediakan struktur dan konstruksi tempat penyimpanan sesuai dengan karakteristik hasil pertanian, 2) penggunaan bahan penyakit untuk mengurangi atau menghindari serangan hama dan penyakit selama penyimpanan 3) perlu dilakukan pengendalian hasil sebelum dilakukan penyimpanan 4) penempatan waktu panen yang sesuai 5) manekan ongkos fasilitas fisik yang kurang penting.

### 3. Fungsi penyediaan fasilitas

Fungsi penyediaan fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan



efisiensi penentuan harga. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penggunaan resikom informasi harga dan penyediaan dana.

Menurut Stanton dalam Murshid (2010 : 26), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses pemindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta keinginan lewat terciptanya dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan untuk menejemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi (Kotler dan Armstrong, 1997 : 6).

#### **D. Saluran dan Lembaga Pemasaran**

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen terdapat salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan, yaitu memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distribution*) yang digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang/ jasa –jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Sudiro (1995) dalam Rahim dan Diah (2007:113), pengertian saluran distribusi adalah pertama, jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan sampai pada konsumen/ pemakai. Kedua, struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer yang di lalui barang/ jasa saat di pasarkan.

Menurut Downey dan Erickson (1992), dalam Suarda (2009:115) bahwa penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir sering dinamakan sebagai saluran pemasaran, kerumitan saluran tersebut tergantung pada jenis komoditinya. Swasta dan Sukotjo (1983), dalam Suarda (2009:115) mengemukakan bahwa ada lima macam saluran pemasaran dalam pemasaran masing-masing konsumsi yaitu:

1. Produsen      Konsumen akhir
2. Produsen      Pengecer      Konsumen akhir
3. Produsen      Pedagang besar      Pengecer      Konsumen akhir
4. Produsen      Agen      Pengecer      Konsumen akhir
5. Produsen      Agen      Pedagang besar      Pengecer      Konsumen akhir

Menurut Stern dalam Abdullah dan Francis (2012:207), saluran pemasaran merupakan sekumpulan organisasi yang saling ketergantungan satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Dari pandangan sistem ekonomi, peranan utama dari perantara pemasaran adalah mentransformasikan beragam bahan yang ada di alam dan mengolahnya menjadi macam-macam barang yang anggota masyarakat mau membelinya.

Basu Swastha dan Irawan (2008:67), memberikan definisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Philip Kotler (2001), menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebihdulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:9), pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.

5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

### 1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

### 2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi penggunaan produk dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi.

### 3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2008:168), strategi pemasaran adalah:

“Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan & Hamdani, 2008:70).

Kotler (2002:15), mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Buchari Alma (2004 :5), mengemukakan tujuan pemasaran :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing nonprofit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya.

Lembaga pemasaran menurut Sudiyono (2002) adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Adapun pedagang perantara menurut Rahardi *et al* antara lain (1993) terdiri dari:

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

b. Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari petani produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan

pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

**E. Biaya Pemasaran**

Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataninya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu



sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Perincian biaya pemasaran sebagai berikut:

1. Biaya persiapan & biaya pengepakan

Meliputi biaya pembersihan, *sortasi* dan *grading*, juga biaya pengepakan (*packaging*) yang tergantung tujuan tempat penjualan.

2. Biaya *handling*

Biaya unyuk melakukan pengepakan (*packed*) dan pembukaan pak (*unpacked*), bongkar muat di berbagai tingkat lembaga pemasaran.

3. Biaya produk yang hilang

Produk pertanian dalam proses pemasarannya banyak mengalami susut, baik karena kerusakan dan penanganan yang kurang baik, jarak yang jauh, atau tidak laku saat panen raya. Perhitungan penyusutan produk relatif kompleks karena dapat terjadi berat masih tetap tapi kualitas sudah menurun.

4. Biaya Transportasi

Biaya untuk mengangkut produk dari satu tempat ke tempat lain, baik manusia, hewan, truk, atau kontainer.

5. Biaya penyimpanan

Perlu diperhitungkan apakah biaya penyimpanan relatif sesuai dengan kenaikan harga jual.

#### 6. Biaya *prosesing*

Biaya *prosesing* perlu perhatikan faktor konversi. Besarnya biaya *prosesing* tergantung biaya BBM, biaya depresiasi, pajak, upah TK, dll.

#### 7. Biaya Modal

Uang/modal yg dipinjam perlu ditambah biaya kolateral dan bunga.

Biaya yang tidak berasal dari pinjaman perlu diperhitungkan biaya kesempatan (*opportunity cost*).

#### 8. Pungutan pungutan, komisi dan pembayaran tidak resmi

### **F. *Marjin dan Keuntungan Pemasaran***

Saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka marjin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi, marjin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, marjin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep marjin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Marjin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1996).

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Dengan kata lain, marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya.

Marjin pemasaran diantara pertanian dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi PR- PF. Menurut Sudiyono (2002) marjin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- a. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marjin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Marjin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Marjin (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya produksi sesuai dengan tingkat efisiensi penggunaan faktor produksi pada penggunaan terbaiknya (Suparmoko, 1992). Selisih harga yang dipasarkan ke

produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

### **G. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran secara ekonomis dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Pemasaran susu segar dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah, tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) tinggi. Menurut Rasyaf dalam Abadi (2007), bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien.

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh para petani dan pedagang menurut Hanafiah dan Saefudin (1983), berbeda dengan yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu system pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap system pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Secara sederhana konsep efisiensi dapat didekati dengan rasio output input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila :

- a. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
- b. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
- c. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
- d. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1995).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen

- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi
  - e. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran
1. Efisiensi Usaha Ternak

Menurut Mubyarto (1989), efisiensi usaha ternak merupakan hasil bersih (*netto*) dari kegiatan usaha ternak yang diperoleh setelah mengurangi hasil atau pendapatan kotor (*bruto*) dari produksi dengan jumlah seluruh biaya produksi yang dikeluarkan oleh peternak. Apabila hasil usahaternak tersebut besar, maka ini mencerminkan rasio yang baik dari nilai hasil dan biaya. Semakin tinggi rasio berarti usahaternak tersebut semakin efisien.

Menurut Yekti (2005), efisiensi ekonomi merupakan rasio antara keuntungan aktual dengan keuntungan potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usahatani. Oleh sebab itu, untuk mengetahuinya perlu dilakukan estimasi terhadap fungsi keuntungan frontliner. Fungsi keuntungan tersebut menyatakan kemampuan keuntungan maksimum atau potensial apabila sumberdaya digunakan secara optimal.

2. Pendapatan Usaha Ternak

Tujuan usaha ternak adalah untuk memperoleh pendapatan yang sebesar-besarnya dengan menggunakan biaya yang efisien. Tujuan tersebut dapat dicapai antara lain melalui analisis pendapatan dengan cara menghitung semua penerimaan yang diperoleh dengan seluruh biaya pengeluaran, melakukan efisiensi usaha, dan melakukan penataan manajemen yang baik. Unsur pokok yang menjadi bahan analisis dalam pendapatan adalah dengan menghitung

penerimaan dan biaya-biaya yang digunakan. Biaya yang dikeluarkan sebagai biaya untuk memperoleh hasil selama periode usaha tertentu disebut sebagai biaya usaha.

Pendapatan yang diperoleh peternak merupakan suatu kriteria dalam menentukan tingkat keuntungan serta keberhasilan peternak dalam menjalankan usaha ternak. Pendapatan merupakan selisih antara keseluruhan penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan oleh peternak. Perhitungan mengenai penerimaan dan biaya usaha ternak perlu dilakukan sebelum menghitung pendapatan usaha ternak (Soeyatno 2013).



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Waktu dan Tempat***

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2018 bertempat di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan.

##### ***B. Populasi dan Sampel***

Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu 50 peternak (pembuat dangke dan pedagang dangke) yang ada di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.

##### ***C. Metode Pengumpulan Data***

Metode pengambilan data dilakukan dengan cara yaitu sebagai berikut:

###### **1. Observasi/pengamatan**

Observasi merupakan suatu metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung serta mencari dan mencatat tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pemasaran dangke.

###### **2. Interview Wawancara**

Metode ini merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden menggunakan kuisioner yang telah disiapkan.



#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu data kualitatif berupa kata atau kalimat tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai pemasaran dangke yang ada di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.

Adapun sumber data pada penelitian ini yaitu data primer berupa data yang dihimpun dari sumber informasi. Data ini diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung serta melakukan wawancara kepada responden untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak dan lebih jelas.

#### **E. Analisi Data**

##### **1. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran dangke dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

$B_p$ : Biaya pemasaran dangke

$B_{p1}, B_{p2}, B_{p3}, \dots, B_{pn}$  : Biaya pemasaran dangke tiap-tiap lembaga pemasaran dangke

1,2,3,...,n: Jumlah Lembaga

##### **2. Margin pemasaran**

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen. Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

Mp: Margin pemasaran dangke (Rp/bungkus)

Pr: Harga dangke ditingkat konsumen (Rp/bungkus)

Pf: Harga dangke yang diterima produsen (Rp/bungkus)

### 3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran dapat dihitung dengan nilai persentase dari persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

#### a. Persentase Margin Pemasaran

$$Mp = \frac{[Pr - Pf]}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

Mp= Margin pemasaran

Pf= Harga ditingkat produsen (peternak)

Pr= Harga ditingkat konsumen

#### b. Bagian yang Diterima Produsen (*farmer's share*)

$$F = \left[ \frac{Pf}{Pr} \right] \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian yang diterima produsen (peternak)

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Pemasaran produk susu sapi perah dianggap efisien secara

ekonomis apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah, tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) tinggi. Menurut Rasyaf *dalam* Abadi (2007), bila bagian yang diterima produsen  $> 50\%$  maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen  $< 50\%$  berarti pemasaran belum efisien.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### ***A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

Kecamatan Cendana termasuk dalam wilayah administrasi Kabupaten Enrekang. Ibukota Kecamatan Cendana terletak di Desa Taulan, dengan ketinggiannya berkisar 800 meter sampai > 845 meter di atas permukaan air laut, batas wilayah kecamatan cendana adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kec. Enrekang Kab. Enrekang
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kawasan Hutan Lindung
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kec. Maiwa Kab. Enrekang
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kab. Pinrang

Kecamatan Cendana memiliki luas 91,01 km<sup>2</sup>, dengan jumlah 8689 Jiwa penduduk. Kecamatan Cendana terdiri dari 7 desa. Kecamatan Cendana berada pada daerah pegunungan, yang berada pada daerah ketinggian, dan terletak pada lereng bukit dan pegunungan, dengan batas kecamatan diantarai oleh sungai yang lebar dengan aliran air yang deras jika musim hujan, dan jika musim hujan debit air sungai kurang sehingga masyarakat kekurangan air.

Di bidang ekonomi Pada umumnya, mata pencaharian penduduk adalah mayoritas petani diseluruh wilayah desa, sebagian kecil pada bidang perdagangan dan ada juga beberapa yang bekerja sebagai pegawai negeri. Pada kondisi demikian dapat dikatakan bahwa masyarakat sangat tergantung kepada hasil pertanian dan peternakan.

Dibidang Sosial dan Budaya, Adat istiadat masyarakat yang masih menonjol antara lain; sikap kegotongroyongan dalam kehidupan sehari-hari dan keakraban masyarakat masih dominan. Kondisi tersebut akan sangat menunjang pelaksanaan program ini khususnya dalam bentuk partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan. Budaya masyarakat tersebut tercermin dari perayaan-perayaan keagamaan, pesta perkawinan, kematian maupun dalam menghadapi pasca panen hasil pertanian dan perkebunan

#### **B. *Karakteristik Responden***

Karakteristik merupakan ciri atau karateristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, ras/suku, pengetahuan, agama/ kepercayaan dan sebagainya. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pembuat dangke (peternak), pedagang pengumpul yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, tanggungan keluarga dan lama usaha dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Umur, Jenis kelamin, Pendidikan, Tanggungan keluarga, Lama Usaha

No	Uraian	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Umur (tahun)		
	15 – 35 (muda)	6	12
	36 – 51 (sedang)	28	56
	52 (tua)	16	32
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	24	48
	Perempuan	26	52
3.	Tingkat Pendidikan		
	SD	5	10
	SMP	13	26
	SMA	26	52
	Sarjana	6	12
4.	Tanggungan Keluarga		
	2 – 5	42	84
	6 – 9	8	16
5.	Lama Usaha		
	2 – 11	27	54
	12 – 21	17	34
	22 – 31	5	10
	32 – 40	1	2

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018.

### 1. Umur Responden

umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja seseorang dan berdampak pada kemampuan fisik seseorang dalam bertindak dan berusaha. Berdasarkan Tabel 1. Responden yang di terpilih adalah sebesar 12% berusia 15-35 tahun, 56% berusia 36-51 tahun dan 32% berusia lebih dari 51 tahun. Paling dominan yaitu berusia 36-51 merupakan usia yang produktif artinya secara kemampuan tenaga masih cukup baik dalam melakukan usaha.

### 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin kelamin seseorang dalam melakukan suatu usaha sangat berpengaruh pada bidang pekerjaan atau usaha apa yang dilakukannya. Berdasarkan jenis kelamin maka dari 50 orang responden menjadi sampel penelitian ini maka responden terbanyak adalah perempuan 52% dengan jumlah 26 orang sedangkan 48% laki-laki dengan jumlah 24 orang.

### 3. Tingkat Pendidikan

Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin besar harapannya pada jenis pekerjaan yang aman, pendidikan memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi karena pendidikan berperan dalam meningkatkan produktivitas tenaga kerja.

Berdasarkan tingkat pendidikan dari 50 sampel responden maka yang paling banyak yaitu pada tingkat SMA sebesar 52% dengan jumlah 26 orang, SMP sebesar 26% dengan jumlah 13 orang, Sarjana sebesar 12% dengan jumlah 6 orang dan paling sedikit yaitu pada tingkat pendidikan SD sebesar 10% dengan

jumlah 5 orang. Tingkat pendidikan responden masih rendah, salah satu factor penghambat pengembangan usaha.

#### 4. Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga merupakan salah satu sumber daya manusia dalam melakukan suatu pekerjaan peternakan terutama yang berusia produktif dan ikut membantu dalam usaha. Tanggungan keluarga dengan jumlah responden 50 orang dapat dilihat dengan jumlah terbanyak yaitu 2-5 sebesar 84% dengan jumlah 42 orang, sedangkan tanggungan keluarga 6-9 sebesar 16% dengan jumlah 8 orang. Tanggungan keluarga dapat berpengaruh pada usaha dengan menambah biaya namun tanggungan keluarga juga dapat membantu usaha namun dapat juga menjadi beban.

#### 5. Lama Usaha

Lama usaha merupakan lamanya pengusaha dalam berkarya atau dalam menjalankan usahanya yang telah dijalani saat ini dinyatakan dalam tahun. Semakin lama pengusaha memiliki pengalaman dibidang usahanya maka ketrampilan dan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen dalam berdagang akan semakin di percaya dalam realisasi pembiayaan.

Lama usaha pada Tabel 1. Dapat dilihat bahwa usaha 2-11 tahun sebesar 54% dengan jumlah 27 orang, usaha 12-21 tahun sebesar 34% dengan jumlah 17 orang, usaha 22-31 tahun sebesar 10% dengan jumlah 5 orang dan pada usaha 32-40 tahun sebesar 2% dengan jumlah 1 orang. Lama usaha dapat berpengaruh pada usaha karena semakin lama usaha tersebut maka semakin banyak pengalaman dalam menjalankan suatu usaha.



### ***C. Saluran Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana***

Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang memiliki beberapa lembaga pemasaran yang masing-masing dalam menyalurkan Dangke hingga ketangan konsumen akhir. Hal tersebut tentu akan menyebabkan saluran pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari berapa banyak lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran dan keuntungan pemasaran tersebut dipengaruhi oleh biaya-biaya yang ada pada setiap lembaga. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran diketahui bahwa, pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu pembuat dangke, pedagang pengumpul, dan konsumen. Proses penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasca produksi barang oleh suatu perusahaan atau industry (Irawan dan Wijaya, 2001).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan 61 responden di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang dalam memasarkan Dangke diketahui ada beberapa saluran pemasaran dari pembuat dangke hingga sampai ke konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Saluran Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang

<b>Saluran pemasaran</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pembuat Dangke – Konsumen	10	20
Pembuat Dangke – Pedagang Pengumpul – Konsumen	40	80
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 2. Di atas menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terlihat berbagai saluran pemasaran yang terjadi di daerah tersebut peternak menjual dangkenya ke pedagang pengumpul dan peternak yang langsung menjual dangkenya langsung ke konsumen.

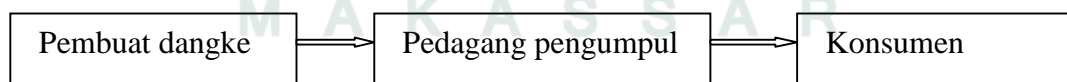
Jumlah responden dilokasi penelitian berjumlah 50 orang peternak, dimana ada 10 orang peternak (20%) yang menggunakan pola saluran pemasaran satu, 25 pembuat dangke dan 15 pedagang pengumpul sebesar (80%).

#### 1. Saluran Pertama



Saluran pemasaran langsung adalah suatu pemasaran produk yang terjadi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Sistem pemasaran ini dilakukan di dusun Baba Kecamatan Cendana dimana para peternak mengolah langsung dangke tersebut yang usahanya masih skala rumah tangga (*Home Industry*) dan menjualnya di rumah sendiri langsung ke pembeli atau konsumen dangke karena rumahnya berada dekat dengan jalan poros sehingga banyak pembeli yang singgah.

#### 2. Saluran kedua



Pada pola pemasaran ini pedagang pengumpul membeli dangke di beberapa wilayah yang ada di kecamatan cendana dan membawanya ke pasar lokal. Pada pola pemasaran tersebut pembuat dangke tidak dapat menjualnya langsung ke konsumen seperti pada pola pertama karena daerah yang di tempati

jauh dari jalan poros yaitu berada di dusun Lekkong dan padang Malua sehingga dangke yang di buatnya dibeli oleh pedagang pengumpul.

#### **D. *Margin, Biaya dan Efisiensi pada Saluran Pemasaran***

##### **a. *Margin Pemasaran***

Margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau pedagang eceran, dengan kata lain perbedaan harga antara kedua tingkat pasar. Margin pemasaran dangke dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang

<b>Saluran</b>	<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga di Tingkat Konsumen</b>	<b>Biaya</b>	<b>Margin (Rp/bungkus)</b>
I	Pembuat Dangke – Konsumen	17.500	10.400	7.100
II	Pembuat Dangke – Pedagang Pengumpul – Konsumen	19.000	9.600	9.400

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018.

Terlihat margin pada Tabel 4. Saluran pemasaran pertama (pembuat dangke – konsumen ), produsen menjual hasil olahan dangkenya langsung kekonsumen dengan margin 9.600/bungkus. Pemasaran dangke pada saluran II yaitu pada pembuat dangke menjualnya kepada pedagang pengumpul memiliki margin sebesar Rp 9.400/bungkus. Hal ini sesuai pendapat Daniel (2002), yang

menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tataniaga juga semakin besar.

#### **b. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari peternak sampai konsumen akhir. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah biaya pemasaran yang relative tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang baiknya jalan dan prsarana perhubungan, tersebarnya tempat produksi yang jauh dan banyaknya pungutan-pungutan yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dan konsumen. Biaya transportasi pemasaran dangeke yaitu biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran seperti biaya pengangkutan atau biaya transportasi untuk membeli dan menjual produk tersebut.

Tabel 4. Biaya Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/bungkus)	
I	Pembuat Dangke – Konsumen	Harga susu	8.000
		Biaya pembuatan	2.400
			10.400
II	Pembuat dangke – Pedagang Pengumpul – Konsumen	Harga susu	8.000
		Biaya Pembuatan	960
		Biaya Transportasi	640
			9.600

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018.

Biaya produksi yang dikeluarkan dalam pembuatan dangke yaitu pada saluran pertama yaitu 10.400 dan pada saluran kedua yaitu 9.600 Sedangkan pada biaya pemasaran pada saluran I tidak mengeluarkan biaya transportasi karena pembuat dangke melakukan penjualan hanya di rumah saja langsung ke konsumen dan tidak melibatkan pedagang perantara. Pada saluran ke II, lembaga yang terlibat yaitu pembuat dangke dan pedagang pengumpul. Pembuat dangke sama halnya pada saluran I yang tidak mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang pengumpul langsung membeli atau mendatangi rumah-rumah pembuat dangke tersebut. Selanjutnya pedagang pengumpul membawanya ke pasar lokal atau tempat penjualan lainnya dan mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 640/bungkus. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2010), Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi, dan lain-lain.

**c. Efisiensi Saluran pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang**

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap saluran pemasaran dangke. Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada Tabel berikut:

1. Persentase Margin

Tabel 5. Persentase Margin pada Saluran Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang

Saluran pemasaran	Harga di tingkat Produsen	Harga di Tingkat Konsumen	Persentase Margin(%)
I	17.500	17.500	0
II	15.000	19.000	21,05

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018.

Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa pada saluran pertama persentase margin yang diperoleh yaitu 0% sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua yaitu dengan persentase margin 21,05%

2. Bagian yang di terima produsen (*Farmer's share*)

*Farmer's share* berhubungan terbalik dengan margin pemasaran. Artinya semakin tinggi margin pemasaran maka akan semakin rendah *farmer's share*nya. Besarnya bagian yang diterima pada saluran pemasaran di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Produsen	Harga di Tingkat konsumen	Farmer's Share(%)
I	17.500	17.500	100
II	15.000	19.000	78,94

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018.

Pada Tabel 6. Terlihat bahwa pada saluran pemasaran dangke menunjukkan share harga pada saluran pemasaran I yaitu 100% sedangkan saluran II yaitu 78,94%. Melihat dari kondisi ini dapat disimpulkan bahwa share harga yang diterima pada saluran pemasaran sudah tinggi.

### 3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Pemasaran produk susu sapi perah dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah, tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) tinggi.

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang

Saluran Pemasaran	Margin (%)	Farmer's Share (%)
I	0	100
II	21,05	78,94

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 7 maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang efisien pada kedua saluran pemasaran tersebut yaitu keduanya sudah efisien karena bagian yang di terima produsen (*farmer's share*) lebih tinggi daripada persentase margin. Menurut Rasyaf dalam Abadi (2007), bila bagian yang diterima produsen (*farmer's share*)  $> 50\%$  maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen  $< 50\%$  berarti pemasaran belum efisien.





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pola pemasaran dangke yang ada di kecamatan cendana Kabupaten Enrekang terdiri dari tiga lembaga yaitu:
  - a. Pembuat Dangke – Konsumen.
  - b. Pembuat Dangke – Pedagang Pengumpul – Konsumen.
2. Efisiensi pemasaran berdasarkan *Farmer's Share* menunjukkan saluran pemasaran yang efisien pada kedua saluran pemasaran tersebut yaitu keduanya sudah efisien karena bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) lebih tinggi daripada persentase margin.

#### **B. Saran**

Saran pada penelitian ini yaitu pentingnya menentukan lembaga pemasaran yang lebih menguntungkan dan harus adanya perluasan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. N. 2007. *Analisis Pemasaran Keripik Tempe di Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen*. Skripsi S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Abdullah Thamri dan F. Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assasuri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan operasi*, Edisi Revisi: Depok-Jawa Barat: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Edidi Revisi), Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Enrekang. 2016. *Laporan Kinerja Tahun 2016*. Enrekang: Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Enrekang.
- Djide, 1991. *Analisis Mikrobiologi Dangke Asal Enrekang*. Ujung Pandang: Laporan Penelitian Fakultas MIPA. Universitas Hasanuddin.
- Ensminger, M. E & D. T. Howard. 2006. *Dairy Cattle Science*. 4th ed. The Interstate Printers and Publisher Inc., Danville.
- Hadikesumanjaya, 2003. *Pengaruh Lama Pengeringan dan Jenis Kemasan terhadap Persentase Kadar Lemak dan Kadar Protein pada Dangke*. Skripsi. Makassar: Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
- Hanafiah, A.M, dan A.M Saefudin, 1983. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Hatta, W. 2013. *Survei Potensi Pengembangan Dangke Susu Sapi Sebagai Alternatif Dangke Susu Kerbau Di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan*. Makassar: Laporan Penelitian P.S. Kesmavet FKH-IPB. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

- Hatta W, Sudarwanto M B, Sudirman I, Malaka R. 2014. *Praktek sanitasi higiene pada usaha pengolahan dangke susu sapi di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan*. Jurnal Veteriner Maret 2014 Vol. 15 No. 1:147-155. ISSN : 1411 – 8327.
- Kariyasa Dan Kasryno. 2004 . *Dinamika pemasaran dan prospek pengembangan ternak sapi di Indonesia*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management; Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen pemasaran*, Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kementrian Agama RI. 2012. *AL-QUR'AN dan Terjemahnya*. Jakarta Timur: CV Darus Sunnah.
- Kurniawan, Lukiasuti Fitri, dan Muliawan, Hamdani. 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Marzoeki, dkk., 1978. *Penelitian Peningkatan Mutu Dangke*. Ujung Pandang: Balai Penelitian Kimia. Departemen Perindustrian.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Murshid M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pandjung Rusnadi, dkk, 2009. *Survei Industri Lokal Sulawesi Selatan*. Makassar: Divisi Tata Ruang dan Pengembangan Wilayah Universitas Hasanuddin.
- Pramita Widyasindy. 2010. *Strategi Pemasaran Ayam Pedaging Dengan Menggunakan Analisis Scorpio di KUD "Sari Bumi" Bululawang Kabupaten Malang*. Malang: Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Barawijaya.
- Rahardi, F., Rony P dan Asiani B, 1993. *Agribisnis Tanaman Sayuran*. Penebar Swadaya Jakarta.
- Rahim dan Hastuti Diah Retno Dwi, 2007. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, teori dan Kasus)*. Jakarta: Penebar Swadaya.

- Ridwan M. 2006. *Quality function deployment (QFD) untuk peningkatan kinerja kualitas produk industri kecil makanan khas tradisional dangke di kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan*. Jurnal Pembangunan Pedesaan Vol. 6 No. 3, Des 2006 - Mar 2007: 175-182.
- Schmidt, G. H., L. D. Van Vleck & M. F. Hutgens. 1988. *Principles of Dairy Science*. 2nd ed. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soeyatno RF. 2013. *Analisis Pendapatan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Susu di Desa Pendesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang Jawa Timur*. [Thesis]. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Staton, William. J. 2011. <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2069513-perbedaan-pemasaran-dan-penjualan/#ixzz1LMUTKm9>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2017.
- Suarda Andi. 2009. *Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan*. Jurnal Sains dan Teknologi. Agustus 2009. Vol.9 No.2 : 115-118. Di akses 8 Oktober 2017.
- Sudiyono, Armand, 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sudiono A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang: PT Universitas Muhammadiyah.
- Sunyoto Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Suparmoko, 1992. *Ekonometrika Untuk Manajer*. Yogyakarta: BPFE.
- Wahyuni. 1998. *Pengujian Kadar Protein Susu Segar dan Sesudah Pengolahan menjadi Dangke*. Fakultas Peternakan. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Winarno, F.G. dan I.E. Fernandez. 2007. *Susu dan Produk Fermentasinya*. Bogor: M-Brio Press.
- Swastha, Basu. 1996. *Azas - azas Marketing*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Liberty.
- Yekti A. 2005. *Efisiensi Ekonomi Usahatani Melon di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Penyuluh Pertanian Magelang Jurusan Penyuluhan Pertanian Yogyakarta.

L  
A  
M  
P  
I  
R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALA UDDIN  
M A K A S S A R

## Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.

### KUISIONER PENELITIAN

Zulfikar.T ( 60700114060 ) dengan judul penelitian “Efisiensi Pemasaran Dangke Di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang”. Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. N a m a :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Tingkat Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Lama Usaha :
7. Jumlah Tanggungan Keluarga:
8. Alamat :
9. Status : a. Peternak b. Pedagang Pengumpul  
c. Pengecer d. Pedangang kecil  
e. Konsumen f. Lain-lain

#### II. DAFTAR PERTANYAAN

##### A. Sistem Pemasaran

1. Apakah anda melakukan penjualan?
2. Di jual ke mana Dangke tersebut?
3. Berapa harga dangke yang anda jual ?
4. Apakah anda melakukan pembelian?
5. Di beli dari mana saja dangke tersebut?
6. Berapa harga dangke yang anda beli ?
7. a. Berapa jumlah pembuat dangke langganan anda?  
b. Sudah berapa lama anda berlangganan?
8. Apakah ada kesulitan dalam membeli dangke?

19. Apakah ada kesulitan dalam penjualan?

10. Fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan?

a. Fungsi Pertukaran :

- Pembelian
- Penjualan

b. Fungsi Fisik :

- Pengangkutan
- Penyimpanan

#### B. MARGIN DAN KEUNTUNGAN

1. Jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dangke ?

a. Biaya Pembelian :

- Biaya Transportasi

Rp

/bungkus

b. Biaya Penjualan :

- Biaya Transportasi

Rp

/bungkus

2. Alat transportasi apa yang anda gunakan untuk mengangkut dangke?

4. Berapa lama anda menyimpan dangke setelah pembelian?

5. Apa alasan anda melakukan penyimpanan?

6. Bagaimana cara penyimpanan yang anda lakukan?

## Lampiran 2. Identitas Responden

NO	Nama Responden	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Lama Usaha
Peternak (Pembuat Dangke)						
1.	Irma Malik	42	Perempuan	SMA	7	15
2.	Safrida	40	Perempuan	SMA	5	9
3.	Nurjaya	48	Perempuan	SMP	3	7
4.	Sawiah	60	Perempuan	SMP	5	15
5.	Adalia	49	Perempuan	SMP	5	9
6.	Hatta	61	Laki-laki	SD	4	15
7.	Syafruddin	50	Laki-laki	SMA	8	9
8.	Basri	64	Laki-laki	SMA	9	9
9.	Amran	43	Laki-laki	SMA	5	5
10.	Nawir	33	Laki-laki	SMA	2	2
11.	Cahaya	53	Perempuan	SMA	2	10
12.	Basaruddin	57	Laki-laki	SMP	6	19
13.	Nasma	38	Perempuan	SMA	4	11
14.	Nurlia	56	Perempuan	SMP	3	25
15.	Darmawati	28	Perempuan	Sarjana	2	6
16.	Amiruddin	55	Laki-laki	SMA	4	10
17.	Anwar	57	Laki-laki	SMA	6	15
18.	Halim	56	Laki-laki	SMP	3	9
19.	Nasir	56	Laki-laki	SMA	5	24
20	Ridwan	48	Laki-laki	Sarjana	4	27



21.	Saharuddin	53	Laki-laki	SMA	3	12
22.	Suriadi	53	Laki-laki	SMP	5	25
23.	M. Syukur	58	Laki-laki	Sarjana	6	20
24.	Baharuddin	62	Laki-laki	SMP	5	20
25.	Qahar Mudzakkar	40	Laki-laki	SMA	5	12
26.	M. Saad	47	Laki-laki	SMA	4	10
27.	Samsia	48	Perempuan	SMA	5	12
28.	Suryani	55	Perempuan	SD	6	15
29.	Ibrahim	43	Laki-laki	SMA	3	20
30.	Dahlan	49	Laki-laki	SMA	4	11
31.	Muh. Nasir	40	Laki-laki	SMP	3	12
32.	Ismail	46	Laki-laki	SMP	5	15
33.	Hasanuddin	70	Laki-laki	Sarjana	6	40
34.	Hasyim	41	Laki-laki	SMA	5	20
35.	Bakri	47	Laki-laki	SMA	3	8
Pedagang Pengumpul						
36.	Rasna	43	Perempuan	SMP	4	24
37.	Ina	34	Perempuan	Sarjana	3	11
38.	Tati	50	Perempuan	SMP	2	10
39.	Nurmin	42	Perempuan	SMA	2	15
40.	Imawati	30	Perempuan	Sarjana	5	5
41.	Ida	45	Perempuan	SMA	5	10
42.	Nuria	50	Perempuan	SMP	4	10
43.	Syamsiah	50	Perempuan	SD	4	5

44.	Baya	50	Perempuan	SD	8	10
45.	Fatmawati	30	Perempuan	SMA	4	7
46.	Nurma	50	Perempuan	SMA	4	7
47.	Nurhayati	50	Perempuan	SD	7	12
48.	Aisyah	49	Perempuan	SMA	5	3
49.	Anti	35	Perempuan	SMA	3	5
50	Nanna	40	Perempuan	SMA	5	7



### Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian









*Gambar : Wawancara dengan Responden.*

## RIWAYAT HIDUP



**ZULFIKAR.T** dilahirkan di Singki, Desa Singki Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 20 September 1994. Penulis merupakan anak ketiga dari enam bersaudara pasangan dari Tira dan Murni. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 17 Singki pada tahun 2001 dan tamat pada tahun 2008. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di MTs GUPPI Singki dan tamat pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan ke Sekolah kejuruan SMAN 1 Anggeraja dan mengambil Program IPS dan selesai pada tahun 2014. Setelah selesai dan lulus dari Sekolah Kejuruan tersebut, penulis melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi tepatnya di Universitas Islam Negeri UIN Alauddin Makassar (UINAM), mengambil program studi Ilmu Peternakan, Fakultas Sains Dan Teknologi. Alhamdulillah berkat Do'a dan kerja keras serta kegigihannya penulis menyelesaikan kuliah Strata satu (S1) pada tahun 2018.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R